

Alderson のマーケティング理論の性格について

猿 渡 敏 公

1. はじめに

マーケティングの学説史上、第一次方法論争の萌芽を1945年の Converse の論文⁽¹⁾ にまで遡及するならば、第二次科学論争の契機となった論文は1969年の Kotler = Levy のそれ⁽²⁾ であろう。この Kotler = Levy に端を発した科学論争では「マーケティングとは何か」という本質認識に対する危機問題⁽³⁾ にまで論争は進展した。かかるマーケティングの科学論争を背景として、アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association) では、1980年の2月の学会において「マーケティング理論分野でのその貢献と率先性において、我々多くの仲間に深遠な影響を与えた一人の学者」⁽⁴⁾ である W. Alderson を取り上げ「Alderson は永遠であるかあるいは陳腐化したか」⁽⁵⁾ という研究部会を開催するまでに至った。しかし、その研究部会ではマーケティング理論の生産者・推進者としての Alderson の貢献や Alderson = R.E. Sessions が1950年代のマネジャーをどのように捉えていたかということ、および Alderson 理論における関連諸科学からの概念借用の跡付け並びに今日借用可能な概念などが研究報告⁽⁶⁾ されているが、Alderson が考える理論自体についての論究は稀薄である⁽⁷⁾ ように思われる。

一方、わが国での Alderson のマーケティング理論についての研究は豊富ではある⁽⁸⁾ が、Alderson のマーケティング理論体系が「先駆的業績にありがちな難解さを含んでいる」⁽⁹⁾ ために、未だ Alderson 理論について統一された理解の段階には至っていない⁽¹⁰⁾。

そこで、本稿ではかかる Alderson が彼の全思想体系を世に問うことになっ

た⁽¹⁰⁾ 1957年の著書⁽¹²⁾ を取り上げ、その方法論的基礎である機能主義を中心にして、Alderson 理論の性格を明らかにすることを課題とする。

- (1) Paul D. Converse, "The Development of the Science of Marketing—An Exploratory Survey", *Journal of Marketing*, Vol. 10, (July, 1945).
 - (2) Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, (January, 1969).
 - (3) Robert Bertels, "The Identity Crisis in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 38, (October, 1974).
 - (4) Eugene J. Kelley, "Welcome" in Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne, (ed.), *Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, 1980, xi.
 - (5) *ibid.*, pp. 1-12.
 - (6) H.C. Barksdale, "Wroe Alderson's Contributions to Marketing Theory", pp. 1-3, Robert F. Lusch, "Alderson, Sessions and The 1950s Manager", pp. 4-6, David D. Monieson and Stanley J. Shapiro, "Biological and Evolutionary Dimensions of Aldersonian Thought: What He Borrowed Then and What He Might Have Borrowed Now", pp. 7-12.
 - (7) この点については、Lusch によって「理論はマネジャーに伝達されるべきであり……実践的マネジャーは理論を必要としているので理論と実践とは手に手を取って進まなければならないと Alderson = Sessions は思っている」(Lusch, *ibid.*, p. 6) と示唆的に述べられているにすぎない。
 - (8) 例えば、荒川祐吉『現代配給理論』千倉書房、風呂勉「Aldersonマーケティング理論の方法的吟味」『神戸商大論集』第20巻第4号、田村正紀「マーケティングにおける機能主義的システム概念」『国民経済雑誌』第117巻第1号、光澤滋朗「オルダーソン『マーケティング行動と経営者行為』の再検討」『同志社商学』第32巻第6号など。
 - (9) 風呂勉「訳者あとがき」、石原武政、風呂勉、光澤滋朗、田村正紀(共訳)『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、所収、p. 3.
以下、本稿で Alderson の著書からの引用をなす場合、必ずしもこの訳本通りではありえないことを断っておく。
 - (10) 例えば、光澤滋朗教授は上記論文において荒川祐吉教授の Alderson 理解、殊に「視点転換」論^(注1) について疑問を提示されている。また阿部真也教授は「視点転換」という方法自体を批判される^(注2)。
- (注1) 荒川祐吉「現代マーケティングの基礎概念」、森下二次也、荒川祐吉(編

著)『体系マーケティング・マネジメント』千倉書房, 所収, pp. 60-61.

(注2) 阿部真也「模倣的マーケティング理論からの脱皮へ」『世界経済評論』, 1971, 1月号, pp. 57-58.

(1) 荒川祐吉, 前掲書, p. 133.

(12) Wroe Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, 1957.

2. 機能主義

周知のように, Alderson はマーケティング理論構築のための方法論的基礎として「機能主義」(functionalism)を採用する。Aldersonによれば, かかる機能主義の方法論的特徴は次の三つに整約される。すなわち, 第一の方法論的特徴は「科学の出発点」⁽¹⁾に対する機能主義のもつ存在論的認識方法であり「機能と構造」(function and structure)との関連で, 基本的には機能を第一義的に重視し, 構造は第二義的であるとする立場である⁽²⁾。

第二のそれは, いかなる理論を形成・構築しようとするのかという「科学の性格」⁽³⁾ (the nature of science) に関する機能主義的方法のもつ特徴であり, 機能主義の中で最も困難なかつ最も過酷な挑戦課題⁽⁴⁾と考えられる側面である。この第二の機能主義的方法の特徴は「機能主義はある行為体系を識別し, それからそれがどのように (how), また何故 (why) 現在そうであるように体系は作動するのかを決定しようとする科学に対するアプローチ」⁽⁵⁾であり「一層根本的には, その集団は存続のためには, いかに (how) 機能しなければならないかを追求する」⁽⁶⁾ということからも明白なように, 「何故」(why)と「いかに」(how)を追求する方法論的特徴である。Aldersonは, かかる方法論的特徴をもつ機能主義による科学の性格について, それは「純粹記述科学」(a purely descriptive science)よりもむしろ「規範科学 (a normative science) に近似するもの」と規定する⁽⁷⁾。

第三の機能主義の方法論的特徴はその認識論的方法であり, 全体と部分との関連においては全体に対する部分の貢献という観点から部分を認識しようとするのであり, 全体を第一義的, 部分を第二義的とする認識方法⁽⁸⁾である。

ところで, Alderson はマーケティング理論構築のための基本的な出発点と

して、マーケティングを集団行動の一現象(a phenomenon of group behavior)として捉える⁽⁹⁾。それではいかなる理由によって、マーケティング理論構築のために集団行動をその基礎とするのであろうか。結論的に言えば、マーケティングに対する Alderson の現実認識であり、より一層基底的には理論は実践に対して有用でなければならないとする理論についての Alderson の思考の反映に他ならない。

Alderson はマーケティング現象について次のように認識する。すなわち「マーケティング経営者は自分が人間を取扱っているということを充分に認識している。市場分析家はほとんどの自分の問題を集団行動の観点で定式化することが必須のことであると思っている。彼の最終目標は商品の移動であるが、間もなく集団行為が自分の問題に対する鍵であるということを学ぶ」⁽¹⁰⁾。このようにマーケティングを集団行動の現象として認識するならば、当然のようにマーケティング現象を理論化・定式化する場合、それを人間の集団行動として捉えることが要請されざるをえない。このことは逆説的に言えば、Alderson がマーケティングに対する外部的な観察者の態度よりも、マーケティング参加者の態度を強調⁽¹¹⁾ することの当然の帰結であるといえる。

以上のような現実認識をもとにして Alderson はマーケティングを集団行動として捉えるわけであるが、そのことは結果として次のような利点をもたらすことになる。すなわち、マーケティングを集団行動として捉えることによって関連諸科学からの概念、技術などの借用が可能となるという点にある。この点について Alderson の論旨を要約すれば次のようになる。

そもそも社会諸科学は共通して人間行動の全体性を理解し説明するために人間行動を対象として取扱い、学問の社会諸科学への専門分化は各科学の人間行動に対する関心基準をもとにして専門分化するのである⁽¹²⁾。かかる専門分化した科学の基底的な科学、換言すれば人間行動の一般科学(a general science of human behavior)をいかなる科学に求めるかということについては諸種の見解が存在する⁽¹³⁾が「社会における人間生活のあらゆる側面を研究する科学として一般社会学が指定されるならば、その時他の社会諸科学は社会学から高度に専

門分化した科学とみなしうる」¹⁰⁴し、そうすることによって社会諸科学統一の可能性が与えられる。またそのことは、マーケティングを人間行動の一般理論の一側面 (an aspect of the general theory of human behavior) と捉えることによって、逆に行動諸科学からの概念、技術などの借用を可能にしてくれることになる¹⁰⁵。しかも、そのような社会学の中心的な関心事項が他ならぬ集団に関するものなのである¹⁰⁶。つまり、ここで Alderson によって指摘されていることを一層簡潔にすれば、社会学は集団をその研究対象とするということ、社会諸科学は社会学からその関心基準にもとづいて専門分化した科学であること、その中の一つの科学としてマーケティングが位置づけられるということ、したがってマーケティングを集団行動と捉えることによって関連諸科学からの借用が可能になるということである。

しかし、上述したことはあくまでも Alderson にとってはマーケティングは集団行動でなければならないということを明らかにしたにすぎないのであり、Alderson 自身がことさら強調する方法論的基礎としての機能主義とマーケティングを集団行動現象として捉えること、つまり機能主義と集団行動との関連性は未だ不明確なままである。換言すれば、仮にマーケティングは集団行動であると仮定しても、機能主義ではその集団行動を規定したり一定形式に規制したりするような「構造」から研究しないで、なぜ行動自体から研究するのであろうか。ここに先に指摘した機能主義の第一の方法論的特徴が見い出せる。

すなわち、機能主義における構造と機能との関連性についての特徴は、実体よりも関係あるいは活動を強調¹⁰⁷し、過程や活動が構造を形成するとする「科学の出発点」に対する存在論的認識方法にある。したがって、行動・活動の目的論的関連側面を捉えた場合を機能とすれば、そこでは機能に存在論的な第一義性を認め、構造は機能をもってはじめて成立するその様態としての側面として把握¹⁰⁸されることになる。機能主義がこのような方法論的特徴をもつかぎり、構造よりも行動自体から研究することは当然のこととならざるをえない。Alderson が「機能と構造は科学的研究の主題にはいる。しかし機能主義者は集団行動にあつては機能が構造を基本的に決定するし、その逆では決してあり

えないと信じる」¹⁹⁾(傍点引用者)と信念の表明をする時、そこには集団行動分析に対する機能主義の方法論的整合性が明白に語られている。

しかし Alderson にとってこれで問題が片づいた訳ではない。つまり、マーケティングを集団行動として捉えることと機能主義では構造よりも行動から研究するということとの間の方法論的整合性は認められるが、かかる機能主義によって構築される理論が果たして「理論」(theory)として正当性を得ることが出来るかどうかということが Alderson にとって問題になるのである。なぜならば、「科学の性格」(the nature of science)や「科学の行為に対する関連」(the relation of science to action)あるいは「理論と実践との関連性」(the relationship between theory and practice)について、Alderson が採用する機能主義と基本的に異った見解、主張が存在するからである。Alderson によって「機能主義に対する代替案」(Alternatives to Functionalism)として説明されるのがそれである。すなわち、そこでの見解、主張とは、理論あるいは科学は実体の性格・本質(nature)を第一義的に探求するものであり、目的や機能の探求はあくまでも第二義的とみなす主張や、理論を開発する場合、事実についての情報は不要であるとみなす主張などである²⁰⁾。かかる見解、主張に対して、実践との関連性を強調する Alderson の機能主義は基本的に対立する。したがって、Alderson にとっては、このような「理論と実践」あるいは「科学と行為」との関連性について明確にすることが要請されることになる。そしてその要請に応えることによって、Alderson は機能主義による理論の正当化を主張しようとするのである。それゆえ、節を改めて「理論と実践」「科学と行為」との関連性を Alderson の論旨にしたがって見てみる。

(1) Wroe Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, 1957, p. 24.

(2) Alderson はこの「機能と構造」との関連では次のように述べている。「社会科学者は機能と構造のどちらが操作体系研究(the study of operating system)にとって妥当な出発点であるかということについて様々な見解が存在することを知っている。しかし目下の見解では、機能が構造を決定し、その逆ではありえないということである」(*ibid.*, p. 75)。

(3) *ibid.*, p. 19.

- (4) *ibid.*, p. 17.
- (5) *ibid.*, p. 16.
- (6) *ibid.*, p. 17.
- (7) *ibid.*, p. 17.
- (8) Aldersonはこのことについて「機能主義は全体体系を強調し、その部分が全体体系にいかに関与しているかという観点で、その部分を解釈する」(*ibid.*, p. 16) と述べる。
- (9) *ibid.*, p. 13.
- (10) *ibid.*, pp. 14-15.
- (11) Aldersonは「著者は外部観察者の態度と比べれば、いつでもマーケティング活動の参加者の態度を反映したい」(*ibid.*, p. 33) と明記している。
- (12) *ibid.*, p. 12, p. 18.
- (13) Aldersonによって諸種の見解として挙げられた諸科学は心理学、文化人類学、政治学、経済学などであるが、心理学に対しては、個人にとって最も重要な環境は彼と同じ人間であり、個人反応というものは集団環境内に存在するとして、また文化人類学に対しては、進歩しつつある物質文化を解釈するために集団行動の理解が必要なのであり、その逆ではないとして、また政治学に対しては、勢力構造 (power structure) の研究は一般社会学の核であると認めつつも、あくまでもそれは本質的な一側面にしか過ぎないとして、また経済学に対しては、若干の例外的な学者は別として、そこで取扱われているのは、財や貨幣であって人間ではないと主張し、また方法論的にみれば、現実のデータに関係しないとまで主張する経済学者が存在するとして、これら諸科学を人間行動の一般科学の地位から追放する (*ibid.*, pp. 13-14)。
- (14) *ibid.*, p. 12.
- (15) *ibid.*, p. 8.
- (16) Alderson は社会学の主張・関心などについてその特徴を次のように述べている。「集団の内部組織とその集団の環境への調整のためには、社会学者にとって人間集団は適切な探究主題であり……社会学者は他のいかなる人間行動の研究者よりも、大小の集団の機能化 (functioning) に注意を集中させてきた。そのような社会学の中心的な強調点は次のようなものである。集団が形成される方法、なぜ集団は存続するのか、集団はその環境にいかに関与するのか、どのような形態の余剰をその成員のために産出するのか」(*ibid.*, p. 18) などであるとしている。
- (17) D. マーチンデル、新陸人 (訳者代表) 『現代社会学の系譜』未来社、p. 478.
- (18) かかる観点に立ってみた場合を、新明正道教授は、構造的機能的分析としてではなく、機能的構造的な分析であると特徴づけられ、かかる立言の根拠は、存在論的に機能が構造に先行すると見るところにあるとされる。新明正道『社会学的功能主義』

誠信書房, pp. 134-135.

(19) *ibid.*, p. 17.

(20) Alderson が機能主義と異った見解, 主張として代表させるのは, 体系とは何か (what) という問題が, 体系はいかに (how) 作動しているかという問題に優先すると考える構造主義 (instructuralism) や, 科学は最初に実体の性格・本質に関与し, 人間の目的についての質問は第二義的とする実存主義的見解 (existential view), また科学の中心的な関心事としての目的あるいは機能について最も徹底的に拒否し, 科学のすべての仕事は特定分野で観察された現象の記録と測定であると主張する実証主義者 (positivist), さらに理論開発に関するかぎり, 組織だった事実の情報は余分な荷物と考え, 理論の検証不可能性を, その事実の複雑性に求めたり, 事実は理論にとって無関係, と主張する社会学者 (social theorists) などである (*ibid.*, pp. 24-25).

3. 理論と実践 (1)

さて「科学と行為」あるいは「理論と実践」との関連性, 換言すれば理論 (科学) は実践 (行為) といかなるかたちで接点を持つか (現実関連性) ということについて, Alderson は二つの接点を挙げる。一つは「科学の進歩」 (the advance of science) での理論と実践との関連性であり, 他の一つは「科学の適応」 (the application of science) でのそれである。そこで Alderson の論旨にしたがって, 先ず前者から説明する。

ところで, 学問の社会諸科学への分離・自立化は全体としての人間行動に対する各々の関心基準をもとにしてであることは既述のとおりであるが, ここで科学についての考察は社会科学に限定する以前の科学一般から論じたものである。

Alderson は科学を次のように定義する。すなわち「科学 (a science) は自然現象のある階層 (class) の秩序だった探究であり, その科学体系 (the body of science) は諸法則 (laws) あるいは諸一般化 (generalizations) の立言とこれらの法則を支持する厳密な実験の記述的な事実と結果から構成される」⁽¹⁾ と定義する。この科学の定義は自然科学, 社会科学とを問わず, 科学一般のそれとして妥当する。しかし, Alderson の科学に対する考え方は, 基本的に現実志向的

である。Alderson はこの科学の現実志向性を W. Churchman の科学哲学を
抛り所にして強調する。すなわち「科学の進歩 (the advances of sciences) は重
要な問題に対して次第に良好な解答を与えることにあり、そのような問題の重
要性の度合いは、人間世界についての彼の知識への関連と彼の目的追求手段の
有効利用とにある」⁽²⁾とする。つまり、科学とは現実の問題に対して解答を与
えるものであり、問題に対する解決手段さえ正確に利用できさえするならば、
科学の一層の進歩は問題解決を一層容易なものにすると考えられている。

科学が上述のごとく現実志向的なものであるならば、「科学の全体的概念枠
組に関連する」⁽³⁾理論も結果として当然現実志向的でなければならないことにな
る。それゆえに、理論は次のように規定されることになる。「理論 (theory)
とは諸命題間で首尾一貫し、現実世界のある側面に関連した諸命題の集合」⁽⁴⁾
である。すなわち Alderson の想定する理論とは、論理的な内的斉一性 (con-
sistency) と現実関連性 (relevance) という二つの要件を具備したものでなけれ
ばならない。しかも、この二つの要件は科学が経験科学 (empirical science) で
ある限り、理論にとっては必須のことであるとさえ主張⁽⁵⁾するのである。この
ように Alderson は科学や理論の範疇そのものにおいて、その現実関連性を強
調するのである。

以上のように現実関連性を強調する Alderson にあって、それでは「科学の
進歩」での理論と実践との関連性は、どのように考えられているであろうか。
Alderson は「科学の進歩」自体をもたらす科学的方法、つまり科学的探究の
方法 (a method of scientific investigation) を取り上げ、そこでの理論と現実との
接点を主張することによって、理論と実践との関連性を説明する。すなわち、
一層限定された現象間関連性に関する立言は、数学では定理 (theorems) であ
るが、それは事実参照によって検証されるべき仮説 (a hypothesis) とみなされ
る。したがって、通常の科学的探究の方法は、先ず仮説を設定し、次に仮説を
検証するための調査プログラムや実験を企画し、最後にその調査結果が一般理
論 (the general theory) の修正を必要とするかどうかという段階を経る。それ
ゆえに、ひとたび科学的研究 (scientific study) がある特定の研究分野で開始さ

れたならば、科学の仕事 (the task of science) は決して終るといふようなことではない。つまり、新しい事実は理論体系 (the body of theory) における新しい一般化や修正を示唆するし、また逆に新しい理論展開は新しい探究領域や新しい実験方法に導くからである。したがって、そこでの最も基本的な科学的探究の目的 (the most fundamental scientific goal) は諸法則あるいは諸原理の立言での誤りを積極的に低下させることにある⁽⁶⁾とする。

このように、理論と現実との接点についてその科学的探究方法での事実による仮説の検証という段階の存在を主張する。これが Alderson のいう「科学の進歩」における理論と実践との関連性である。そして「科学の進歩」自体において、理論は現実と密接に結びついていることを示すことによって、Alderson は現実を取扱うことは何ら理論の要件、したがってそのような理論の全体的概念枠組である科学とは矛盾しないと主張しようとしたものと考えられる。それゆえ Alderson にあっては、かかる現実関連性を持たない記号論理学や数学などによって典型的に示されるような、形式的科学や純粹演繹体系を示すような理論物理学や一部の経済学などは、科学という名辞が通常与えられているけれども、理論（科学）の要件を満たさないものとして位置づけられることになる⁽⁷⁾。

それでは次に「科学の適応」における理論と実践との関連性はどのように考えられているであろうか。通常この関連性がわが国において「理論と実践」として、換言すれば「実践に対する理論のあり方」として論究される主題である⁽⁸⁾。Alderson によるこの主題への対応は、結論的に言えば理論の実践に対する直接的適応に他ならない。Alderson によれば、理論は現実関連性を持つことが必須の条件であること既述のとおりである。したがって、かかる理論の全体的概念枠組としての科学も当然現実関連性を持つことになる。ところで、通常このような純粹科学の観点でなされる研究は、多数の具体的状況の中の単一側面を研究するものであり、その結果、そこで開発された原理は一般原理 (the general principles) の性格を持つようになり、多数の企業での意思決定に対する一つの指針 (a guide) として役立つと Alderson は主張する⁽⁹⁾。

そうであるならば、一つの指針としての理論、換言すれば一般理論はいかな

るかたちで実践に役立つのであろうか。Alderson は科学の目的 (the goals of science) に照らして理論の実践に対するその有効性を説明する。すなわち、科学は説明 (explanation)、予測 (prediction)、統制 (control) の諸機能を通常その目的とする。つまり、科学者は彼の研究領域で継続しつつあるものが何故 (why) 現在そうあるように作動しているのかを最初に理解、説明しようとする。このような現在あるいは過去の出来事についての研究から、本質的な規則性や機能的な関連性を発見しようとする。それら規則性や機能的関連性は、将来あるいは立言された仮定のもとで発生すると思われるものを予測するのに役立つ。そして最後に科学は人間価値にとっての成果をもたらすように出来事のコースを統制したり、再方向性を与えるための基礎を提供する¹⁰⁰。このように科学の目的が説明、予測、統制であるならば、かかる科学の目的を一つの研究領域であるマーケティングに適応すれば、当然のように「一つの科学としてのマーケティングもまったく同じ目的を持つ」¹⁰¹ ことになる。そこで、Alderson は科学の目的との関連で理論の実践に対する有効性を具体的なマーケティングという領域で説明するのである。

科学の説明機能という点でのマーケティング理論は、市場分析家やマーケティング経営者の訓練において先ずその適応を見い出す。つまり、市場分析家やマーケティング経営者が市場構造やマーケティング過程の諸側面を理解しようとする場合、マーケティング理論は彼らがその中から選択する分析モデルの在庫 (a stock of analytical models) あるいは分析手段の集合 (a set of analytical tools) として有益なのである。なぜならば、経験豊富な経営者は通常そのようなプロセスを意識的には自覚していないが、そのようなモデルを使用してマーケティングの判断をしているからである。次に科学の予測機能という点では、理論はビジネスの計画機能に関連する。すなわち、市場計画というものは先ず特定の方法を企業が採用することによって発生すると思われるものを予測することから始まり、そしてその計画がもたらす結果を評価することが予測の次の段階だからである。最後に科学の統制機能では、マーケティング理論は組織の要素に関連する。すなわち、マーケティング経営者は彼自身の組織の外部にいる卸売

業者、小売業者および消費者などの態度、反作用について統制しようとする。その場合、マーケティング科学(marketing science)は、その統制の限界と条件とを明確なものにしてくれるからである⁴²⁾。

このように、科学の目的に照らして現実の一側面を取扱ったマーケティング理論は、そのまま実践に対して有効であることを示すことによって、Aldersonは「理論の実践に対するあり方」の説明をなすのである。したがって、「マーケティング科学の成果である行為(action)の諸法則あるいは諸原理は、具体的なマーケティング問題解決においてその適応を見い出す」⁴³⁾ということになる。つまり、ここでAldersonによって主張されていることは、理論というものはそのまま現実適応性を持ち、問題解決に対する一つの指針として役立つべきであるということに他ならない。

以上のように、ここでは「理論と実践」あるいは「科学と行為」との関連性を主張することによって、Aldersonは、元来理論(科学)は現実関連性を必要不可欠なものとして要請されていることを明示しようとしたのである。すなわち、「科学の進歩」においては、科学的探究方法での事実による仮説検証という脈絡で、また「科学の適応」では、科学の目的に照らしてその実践への関連性を主張したのである。このように、元来理論自体が現実関連性を持つことがAldersonの主張に他ならない。

そうであるならば、なぜ理論は現実関連性を持たなければならないかという最初の疑問に回帰することになる。この点に関して、Aldersonは現実関連性をまったく捨象した科学と思われる理論物理学の成果が原子爆弾という悲惨な結果をもたらしたことを強調してはいる⁴⁴⁾が、一層根本的には、Aldersonの現実的生活過程が彼の意識を規定していることにある⁴⁵⁾。つまり、アメリカ特有の哲学であるプラグマティズム(pragmatism)の影響がそれである。すなわち、プラグマティズムの科学観あるいは真理観がその「有用性」を基準とするかぎり⁴⁶⁾、Aldersonが科学の現実に対する実際的な有用性を強調するとしても何ら不思議なことではない。彼が「実践的な目的を促進することなくして、一つの自立した研究分野としてはマーケティングは存在しないだろうし、しかも

この分野にとって有益な見方を提供する理論というものは必然的にプラグマティックか機能主義者である」¹⁰⁷と述べるのは、このことを雄弁に物語っている。

だとすれば、Alderson がその方法論的基礎として採用した機能主義による理論も何ら理論の範疇から逸脱するものではない。換言すれば、上述のごとく「理論と実践」との関連性について信念を表明することによって、つまり逆説的に言えば、機能主義に対する代替案に反駁することによって、機能主義による理論の正当化を主張しようとしたものと見なしうる。

ところで、Alderson にとってこれですべてが解決した訳ではない。つまり、機能主義という方法論による理論は現実関連性を有し、しかもそのような理論が理論の範疇にはいるとして、それでは一層根本的にマーケティングの理論はその「現実関連性」といかなる関係にあるかということを明確にすることが必要になる。換言すれば、現実関連性を持つマーケティングの理論それ自体の性格あるいは役立ち方をも明確にすることが必要になる。ここにおいて、既述の「科学と行為」との関連性と「まったく異った科学と行為とのもう一つの関連性が現われる」¹⁰⁸のである。したがって、節を改めてこの点について論じる。

(1) *ibid.*, p. 7.

(2) *ibid.*, p. 9.

(3) *ibid.*, p. 7.

(4) *ibid.*, p. 5.

(5) *ibid.*, p. 5.

(6) *ibid.*, pp. 7-8.

(7) *ibid.*, pp. 5-6, p. 8.

(8) 例えば次の文献を参照。宇野弘蔵『社会科学の根本問題』青木書店、高島善哉『社会科学入門』岩波新書、大塚久雄『社会科学の方法』岩波新書。なおわが国に限らずこの主題に関する古典的なものとしては、M. ウェーバー、尾高邦雄（訳）『職業としての学問』岩波文庫、がある。

(9) *ibid.*, p. 10.

(10) *ibid.*, p. 9.

(11) *ibid.*, p. 9.

(12) *ibid.*, pp. 9-10.

(13) *ibid.*, p. 9.

- ⑭ Aldersonは「原子力時代の到来とともに、最早もっとも現実主義的な経営者ですら、少なくとも物理学に関してでさえ、理論は実践から分離されると仮定することは不可能である」(*ibid.*, p. 5)と述べているが、彼の遺稿である'65年の『*Dynamic Marketing Behavior*』においてもこの点は一貫して主張されている(Alderson, *Dynamic Marketing Behavior* 1965, p. 2)。
- ⑮ マルクス=エンゲルス, 古在由重(訳)『ドイツ・イデオロギー』岩波書店, p. 33.
- ⑯ W. ジェイムズ, 梶田啓三郎(訳)『プラグマティズム』岩波文庫, p. 149.
- ⑰ *ibid.*, p. 24.
- ⑱ *ibid.*, p. 18.

4. 理論と実践 (2)

Aldersonによれば、マーケティング研究にはその研究の使用法あるいは研究目的によって二つの研究がある。一つは純粋科学の観点からなされるマーケティング研究であり、具体的状況の単一側面を研究対象とし、一般原理の開発を目的とするものであり、その結果その一般原理はあらゆる企業のマーケティング経営者にとって一つの指針となるような研究である。他の一つのマーケティング研究とは、個別企業のためになされる研究であり、その目的は緊急の問題に対し良好な意思決定をもたらすことであり、したがって、具体的状況のあらゆる側面を考慮する研究である。換言すれば、具体的状況の秩序だった研究⁽¹⁾である。そして「マーケティング理論は純粋科学的アプローチにのみでなく、このタイプの探究(後者…引用者)のためにも一つの見方を提供する程に広範でなければならない」⁽²⁾と主張する。そうであるならば、その際Aldersonが想定するマーケティング理論とはどのようなものなのであろうか。この点に関してのAldersonの論旨を要約すれば、以下のようになる。

通常、経営者は理論の観点で活動している。その場合、経営者が依拠する理論とは経済学では企業の理論と呼ばれているものであり、それは経営者の行為を規制したり方向づけたりする一連の操作仮説の集合から成立し、経営者の日々の意思決定を導くものである。そして一般的に企業がうまく成功している時、それらの仮説は経営者によって正しいと思われ、うまくゆかない場合は誤っていると思われる。通常、マーケティング問題が発生するのは後者のような場合

である。ところで、このような経営者の決定的な仮説を識別し、仮説検証の調査手続きの開発に取り組んでいるのは市場分析家である。その際、市場分析家は採用された調査テクニックで操作仮説を検証する訳である。しかし仮説検証のためにはデータが必要であるが、そのデータを体系づけるような概念枠組が先ず必要不可欠のこととなる。そこで、マーケティング理論はこの両者のための問題解決の一般理論 (a general theory of problem solving) あるいは「市場分析家とマーケティング経営者とに対して、マーケティング問題に関する一つの見方を提供する程に内容豊富で一層良好な企業の理論」⁽³⁾ でなければならないと主張⁽⁴⁾ する。

つまり、ここで Alderson が想定しているマーケティング理論の性格とは、問題解決の一般理論あるいは操作理論としてのマーケティング理論に他ならない。なぜならば、科学のあらゆる命題を仮説と考え、操作的にその仮説の適用基準を明らかにすることによって、科学の命題に客観的な検証可能性を与えようとするのが操作主義者の科学の方法⁽⁵⁾ だからである。だとすれば、そこでの理論の命題は具体的状況で検証することが可能な形態でなければならないことになる。そこで、このような操作理論によって提示された命題を操作仮説として経営者は予定するのであり、一方市場分析家はそのような命題集合から成立した理論をデータ体系づけのための概念枠組として措定することにより、逆にその枠組によって入手されたデータで経営者の決定的な操作仮説の検証を行なうことができるのである。

Alderson の想定するマーケティング理論が問題解決のための一般理論あるいは操作理論であるとすれば、そこでは「理論と実践」との関連性はどのように考えられているのであろうか。この点について、Alderson は「このような特定企業に適合するよう調整された特別な操作理論 (a special operating theory) という考え方を採用すれば、理論と実践との関連性は純粋科学に存在するそれに類似するようになる」⁽⁶⁾ と主張する。ところで、純粋科学においては理論と実践との関連性が「科学の進歩」での理論と「科学の適応」での理論のところ、で強調されていたのは既述のとおりである。しかしながら、理論と実践との関

連性は純粹科学に存在するそれに類似するところで Alderson が主張する場合の「理論と実践」との関連性は、「科学の適応」での理論のところで強調されたそれに対応するものと思われる。なぜならば、Alderson は「科学と行為のもう一つのまったく異った関連性」という本節の主題について論及する場合、「科学的適応 (scientific application) の様々な方法に付け加えて」⁽⁷⁾ と一応の限定条件をつけているからである。

そこで、「理論と実践」との関連性について「だから、マーケティング理論はマーケティング実践に対して二面のインパクトを持つ」⁽⁸⁾ と Alderson が主張する意味も明らかになる。すなわち、一方は拡大しつつあるマーケティング科学体系から派生する行為の諸原理のあらゆる可能な適応であり、他方は具体的状況でのマーケティング問題の秩序だった探究と解決とにあたっての科学的テクニックの使用である⁽⁹⁾。つまり、前者は「科学の適応」での理論で示された「理論と実践」との関連性、すなわち、科学の目的に照らしての理論の適応に対応するものであり、後者のそれは、真にマーケティング固有の「理論と実践」との関連性に対応するものに他ならないと言えよう。そうであるならば、Alderson が「理論と実践」との関連性について既述の純粹科学の場合のそれとの異質性を主張するのは、後者の場合を指してのことであると考えられる。すなわち、具体的状況のあらゆる側面を考慮し、マーケティング問題の秩序だった探究と解決のために科学的テクニックの使用を可能にさせるような1つの見方を提供する一般理論あるいは操作理論としてのマーケティング理論の性格である。そしてこのようなマーケティング理論の提示こそが、Alderson の中心的意図⁽¹⁰⁾ に他ならない。

(1) *ibid.*, p. 10.

(2) *ibid.*, p. 11.

(3) *ibid.*, p. 12.

(4) *ibid.*, pp. 11-12.

(5) C.G. ヘンペル, 黒崎宏(訳)『自然科学の哲学』培風館, pp. 146-151.

(6) *ibid.*, p. 12.

(7) *ibid.*, p. 10.

(8) *ibid.*, p. 12.

(9) *ibid.*, p. 12.

(10) *ibid.*, p. 12.

5. 結びにかえて

以上のように、Alderson の想定するマーケティング理論は、問題解決の一般理論あるいは操作理論という性格を持つことが要求されているが、それはあくまでも理論の形式的性格の主張であり、理論自体のもつ内容的性格を明らかにしたものとは言い難い。だからといって、ここから直接的に「マーケティング」の理論自体の性格へ論及するのは、論理の飛躍であり、未だ Alderson のマーケティング理論に対する方法論を十分に組み入れたものとは思われない。つまりもう一步 Alderson の考える理論について足を踏み入れることが必要であるように思われる。それが、いわば上記の理論自体の内容的性格の検討に他ならない。なぜならば、ここに機能主義の持つ第二の方法論的特徴、すなわち「何故」(why)と「いかに」(how)あるいは Alderson が主張する「記述理論」(descriptive theory)と「規範理論」(normative theory)が関連してくると思われるからである。というのは、Alderson がマーケティング理論構築のための方法論的基礎とした機能主義の最終的な採用根拠が、他ならぬ機能主義の第二の方法論的特徴を意識してのことだからである⁽¹⁾。

ところで、Alderson の第二の方法論的特徴による Alderson の理論自体の性格に論究⁽²⁾し、それが機能主義の第三の方法論的特徴といかなる関連を有し、また更にこれら '50 年代の方法論をもとにした Alderson のマーケティング理論が '60 年代になってどのように再規定を受けるに至っているかということについては、ここでは割愛せざるを得ない。別の機会を期したい。

(1) *ibid.*, p. 25.

(2) 拙稿「マーケティングにおける第一次方法論争の一考察」『明大商学論叢』第 63 巻第 4 号。